

Strategi Bauran Pemasaran Produk *Real Estate* Di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung

Mohammad Saiful Rifai¹, Sri Wahyuni Mega Hastuti², Ahsin Daroini³

Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri Kediri

Email: saifulmuhammad62@gmail.com¹, swmegah@yahoo.co.id², ade@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

The purpose of this research is to find out the application of marketing mix strategies at PT Mitra Karya Makmur Jaya as well as to find out its SWOT analysis. The approach used is a phenomenological approach with a type of field research using descriptive qualitative methods. The results showed that the implementation of the marketing mix strategy carried out by PT Mitra Karya Makmur Jaya was Product, product concept following market trends, good quality, providing warranty, products in the form of soil and buildings, there is a choice of types, and provide solutions for consumer desires. Price, price according to quality, ease of payment system, and reduce the selling price by not providing discounts. Place, legal and strategic location, and has special criteria. Promotion, advertising using brochures, billboards, and social media, through marketing that stands by in the marketing office. Process, product through ordering, fast process, clear and organized flow. People, interesting and informative services, competent employees and have a linear educational background, employee training, There are sales targets. Physical Evidence, there are roads, street lighting, drainage, parks, musholla and playground, decent facilities, public facilities built before launching, and social facilities are built as the project progresses. Based on a SWOT analysis conducted that PT Mitra Karya Makmur Jaya is in quadrant II which means the strategy used is a diversification strategy. The strategy that can be done by the company is to substitute materials, minimize development process errors to minimize production costs. The quality of the building must be maintained as a plus value of the company. Improving marketing services, facilitate the flow of ordering products, as well as pay attention to the difference in selling prices with competitors.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Real Estate, SWOT.

Latar Belakang Teoritis

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Berdasarkan hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yaitu 270,20 juta jiwa. Dari banyaknya jumlah penduduk, maka juga diikuti dengan permintaan volume tempat tinggal yaitu berupa rumah, karena rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Melihat fenomena ini banyak sekali perusahaan dibidang *developer/* pengembang perumahan bermunculan. Mulai dari skala kecil berupa rumah kavlingan, perumahan subsidi, bahkan hingga perumahan *cluster* untuk kalangan menengah keatas, salah satunya adalah PT Mitra Karya Makmur Jaya. Agar mampu bersaing perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif serta efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung. Dan bagaimana strategi bauran pemasaran dengan

teknik analisis SWOT di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada fokus penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi bauran pemasaran dengan teknik analisis SWOT di PT Mitra Karya Makmur Jaya.

Pengertian Strategi

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari sebuah bisnis. Kenneth R. Andrews dalam Alma (2000) menyebutkan bahwasannya strategi perusahaan adalah pola keputusan di dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud/ tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan guna mencapai maksud serta merinci jangkauan bisnis yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan (Alma, 2000).

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Asnawi (2017) disebutkan bahwa Bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing*

tools) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel strategi (7p) yaitu:

Produk (*product*)

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Harga (*price*)

Menurut Buchari Alma (2018), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Lokasi/ saluran distribusi (*place*)

Menurut Winardi (2019), saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.

Promosi (*promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Orang (*people*)

Orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen (Adam, 2015).

Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien (Adam, 2015).

Proses (*process*)

Merupakan prosedur atau mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan (Sunyoto, 2016).

SWOT

Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) terdiri dari kolom, bobot, rating

dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

Menurut David (2009) matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan.

Analisis SWOT

SWOT merupakan *strengths/* kekuatan, *weaknesses/* kelemahan, *opportunities/* peluang, *threats/* ancaman. Merupakan analisis yang sederhana yang bisa menjadi bahan pertimbangan karena memaparkan informasi yang membantu dalam pengambilan keputusan (Rahman, 2009). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan serta peluang. Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman (Rangkuti, 2006). Cara menyusun formulasi strategis yakni formulasi strategis disusun menggunakan hasil analisis SWOT adalah dengan menggabungkan indikator-indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (Rangkuti, 2011).

Metode Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yakni pendekatan fenomenologis karena berkaitan langsung dengan gejala-gejala yang muncul dari lingkungan. Jenis pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Kehadiran peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrumen aktif dalam upaya mengumpulkan data-data di lapangan. Dimana setiap proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Mitra Karya Makmur Jaya, yang berkantor di Desa Tapan, Kedungwaru, Tulungagung. Dengan berfokus pada dua produknya yaitu

Perumahan Graha Mitra 2 yang berlokasi di Jalan Mastrip nomor 1, Kel. Jepun, Tulungagung. Serta Perumahan Graha Mitra 3 yang berlokasi di Desa Ringinpitu, Kedungwaru, Tulungagung.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung mulai tanggal 15 November 2021 sampai dengan tanggal 15 Februari 2022.

Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan ada dua yaitu:

Data primer

Merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui informan (Nugrahani, 2014). Sumber data primer diperoleh melalui teknik observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

Data sekunder

Merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik. (Nugrahani, 2014).

Teknik analisis data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Siyoto, 2015).

Adapun tahapan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi (Siyoto, 2015).

Reduksi data dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada strategi bauran pemasaran (marketing mix) dari bisnis real estate atau pengembang perumahan.

Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman bahwa Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan (Siyoto, 2015).

Data yang disajikan dalam penelitian ini berdasarkan reduksi data tetapi lebih disederhanakan kata-katanya, sehingga lebih

ringkas dan mudah difahami serta lebih mudah ditarik kesimpulan.

Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data telah diperoleh.

Hasil Dan Pembahasan

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung

Strategi produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Sunyoto, 2019). Keller (2016) menyebutkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran produk diantaranya meliputi beberapa hal yaitu keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

Strategi produk yang diterapkan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah dengan menghadirkan konsep produk yang menarik mengikuti tren pasar, memiliki kualitas bangunan yang bagus sesuai standar sipil, perusahaan memberikan garansi produk, produk yang dijual satu paket berupa tanah dan bangunan, terdapat beberapa pilihan tipe bangunan, serta pihak perusahaan memberikan solusi untuk setiap keinginan konsumen.

Strategi harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012), strategi bauran pemasaran dari segi harga antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga bersaing dengan kompetitor
3. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.

Strategi harga yang diterapkan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, memberikan kemudahan sistem pembayaran bisa *cash* ataupun kredit melalui jasa perbankan atau KPR, serta menekan harga

jual serendah mungkin dengan tidak memberikan diskon atau harga promo.

Strategi lokasi (*place*)

Lokasi/ saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli (Winardi, 2019). Dalam Aji (2019), saluran distribusi menurut Philip Kotler yaitu serangkaian organisasi independen yang saling terkoneksi membantu agar produk dapat tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Ketersediaan produk dalam hal ini selain didefinisikan dengan keberadaan lokasi penjualan, juga dapat diartikan dengan kenyamanan konsumen. Selain itu, ketersediaan juga dapat diartikan dengan variasi dan efisiensi (hemat dan tepat waktu).

Strategi lokasi yang diterapkan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah lokasi perumahan legal serta strategis karena dekat dengan berbagai fasilitas publik, dan memiliki kriteria khusus untuk masing-masing lokasi perumahan yang akan dihadirkan seperti halnya harus didukung akses mobilitas yang baik.

Promosi (*promotion*)

Menurut Alma dalam Hurriyati (2018), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan Pribadi

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah melalui periklanan (*advertising*) menggunakan brosur, baliho, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Serta pemasaran

langsung (*direct marketing*) melalui marketing yang *stand by* di kantor pemasaran.

Orang (*people*)

Orang (*people*) berarti sumber daya manusia yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. (Adam, 2015).

Strategi orang yang diterapkan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah dengan memberikan pelayanan yang menarik dan informatif, merekrut karyawan yang kompeten serta memiliki latar belakang pendidikan yang linier dengan jabatannya, memberikan pelatihan untuk meningkatkan *skill* karyawan, dan memacu semangat kerja karyawan dengan target dan *reward* ataupun *punishment*.

Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien (Adam, 2015).

Strategi bukti fisik yang dilakukan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah dengan memberikan fasilitas umum seperti jalan, penerangan jalan, drainase, taman, dan lain-lain. Menghadirkan fasilitas sosial seperti musholla dan taman bermain, fasilitas yang dihadirkan layak, fasilitas umum dibangun sebelum perumahan di *launching*, dan fasilitas sosial dibangun seiring berjalannya proyek.

Proses (*Process*)

Proses (*process*), merupakan prosedur atau mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Sunyoto, 2016). Elemen proses

mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Adam, 2015).

Strategi proses yang dilakukan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya adalah produk

yang dijual melalui pemesanan untuk mengcover keinginan konsumen, proses pembangunan rumah relatif cepat, serta memiliki alur pemesanan produk yang jelas dan tertata.

**Analisis SWOT PT Mitra Karya Makmur
Jaya Tulungagung
Analisis matriks IFE**

Matriks IFE dipakai untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel matriks faktor internal/ IFE

Pernyataan		Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Kekuatan/ Strength (S)				
S1	Konsep produk menarik, tema <i>cluster</i> minimalis	0,07	4	0,29
S2	Kualitas produk bagus sesuai standar sipil	0,07	4	0,29
S3	Perusahaan memberikan garansi terhadap produknya	0,07	4	0,28
S4	Harga produk <i>worth it</i> , menyesuaikan kualitas produk	0,07	4	0,28
S5	Perusahaan memberikan kemudahan pembayaran, yaitu bisa cash atau KPR	0,07	4	0,30
S6	Produk yang dijual legal dan memiliki ijin yang lengkap	0,08	4	0,30
S7	Lokasi perumahan strategis	0,07	4	0,29
S8	Perumahan yang dihadirkan melalui pemesanan, jadi meng <i>cover</i> keinginan konsumen	0,07	4	0,28
S9	Konsumen boleh melakukan komplain saat proses pembangunan rumah	0,07	3	0,20
S10	Alur pemesanan produk jelas dan tertata	0,07	4	0,29
S11	Pelayanan marketing cukup menarik dan informatif	0,07	4	0,28
S12	Memiliki fasilitas umum dan fasilitas sosial yang layak	0,07	3	0,20
Jumlah Kekuatan :		0,85		3,28
Kelemahan/ Weakness (W)				
W1	Tidak memiliki diskon atau harga promo untuk menarik minat konsumen	0,05	3	0,15
W2	Kegiatan promosi kurang maksimal	0,05	3	0,15
W3	Proses pembangunan rumah relatif lama	0,05	2	0,09

Jumlah Kelemahan :	0,15		0,39
Total Faktor Internal :	1,00		3,68

Berdasarkan tabel matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor yang dimiliki yaitu 3,68. Skor tersebut diperoleh dari penjumlahan total skor kekuatan sebesar 3,28 dan total skor kelemahan sebesar 0,39. Skor tertinggi kekuatan adalah sebesar 0,303 dari nomor S6 yaitu produk yang dijual legal dan memiliki ijin yang lengkap, pada posisi kedua sebesar 0,297 dari nomor S5 yaitu perusahaan memberikan kemudahan pembayaran yaitu bisa cash atau KPR, pada posisi ketiga sebesar 0,293 dari nomor S7 yaitu lokasi perumahan strategis.

Pada posisi keempat sebesar 0,287 dari nomor S1 yaitu konsep produk menarik tema *cluster* minimalis, pada posisi kelima sebesar 0,287 dari nomor S2 yaitu kualitas produk bagus sesuai standar sipil, pada posisi keenam sebesar 0,285 dari nomor S10 yaitu alur pemesanan produk jelas dan tertata, posisi ketujuh sebesar 0,283 dari nomor S11 yaitu pelayanan marketing cukup menarik dan informatif, pada posisi kedelapan sebesar 0,281 dari nomor S4 yaitu harga produk *worth it*, menyesuaikan kualitas produk.

Pada posisi kesembilan sebesar 0,281 dari nomor S8 yaitu perumahan yang dihadirkan melalui pemesanan, jadi meng *cover* keinginan konsumen, pada posisi kesepuluh sebesar 0,280 dari nomor S3 yaitu alur pemesanan produk jelas dan tertata, pada posisi kesebelas sebesar 0,201 dari nomor S9 yaitu konsumen boleh melakukan komplain saat proses pembangunan rumah, dan pada posisi keduabelas atau terakhir sebesar 0,198 dari nomor S12 yaitu memiliki fasilitas umum dan fasilitas sosial yang layak.

Skor tertinggi kelemahan adalah sebesar 0,153 dari nomor W1 yaitu tidak memiliki diskon atau harga promo untuk menarik minat konsumen, pada posisi kedua sebesar 0,149 dari nomor W2 yaitu kegiatan promosi kurang maksimal, pada posisi ketiga atau terakhir sebesar 0,090 dari nomor W3 yaitu proses pembangunan rumah relatif lama.

Analisis matriks EFE

Matriks EFE dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel matriks faktor eksternal/ EFE

Pernyataan		Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Peluang/ Opportunity (O)				
O1	Potensi pasar yang cukup besar	0,11	3	0,34
O2	Adanya loyalitas pemasok material	0,11	3	0,33
O3	Adanya dukungan/ kebijakan pemerintah	0,12	4	0,47
O4	Lingkungan sekitar perumahan memiliki aksesibilitas yang mendukung	0,11	3	0,33
Jumlah :		0,45		1,48
Ancaman/ Threat (T)				
T1	Persaingan bisnis yang ketat	0,11	3	0,32
T2	Kenaikan harga material	0,10	3	0,29
T3	Harga borongan yang tinggi	0,09	3	0,26
T4	Pemborong yang mangkir dari tanggungjawab, sehingga pekerjaan jadi tertunda	0,07	2	0,15
T5	Promosi pesaing yang lebih tinggi	0,09	3	0,28
T6	Harga pesaing yang lebih rendah	0,09	3	0,28
Jumlah Ancaman :		0,55		1,57
Total Faktor Eksternal :		1,00		3,05

Berdasarkan tabel Matriks EFE dapat diketahui bahwa total skor yang dimiliki yaitu 3,05. Skor tersebut diperoleh dari penjumlahan total skor peluang sebesar 1,48 dan total skor ancaman sebesar 1,57. Skor tertinggi peluang adalah sebesar 0,471 dari nomor O3 yaitu adanya kebijakan pemerintah, pada posisi kedua adalah sebesar 0,339 dari nomor O1 yaitu potensi pasar yang cukup besar, pada posisi ketiga adalah sebesar 0,334 dari nomor O4 yaitu lingkungan sekitar perumahan memiliki aksesibilitas yang mendukung, dan pada posisi keempat atau terakhir sebesar 0,331 dari nomor O2 yaitu adanya loyalitas pemasok material.

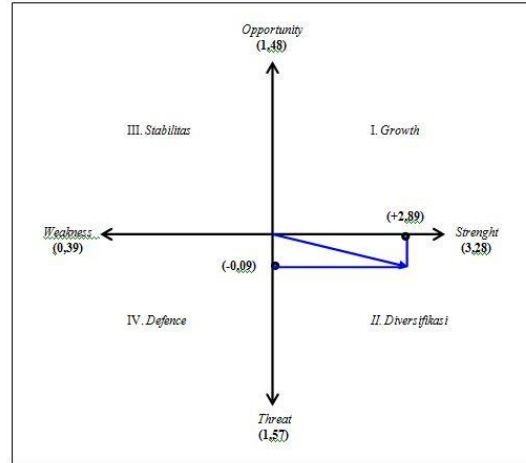
Skor tertinggi ancaman adalah sebesar 0,316 dari nomor T1 yaitu persaingan bisnis yang ketat, pada posisi kedua adalah sebesar 0,289 dari nomor T2 yaitu kenaikan harga material, pada posisi ketiga adalah sebesar 0,279 dari nomor T6 yaitu harga pesaing yang lebih rendah, pada posisi keempat adalah sebesar 0,279 dari nomor T5 yaitu promosi pesaing yang lebih tinggi, pada posisi kelima adalah sebesar 0,257 dari nomor T3 yaitu Harga borongan yang tinggi, dan pada posisi keenam atau terakhir sebesar 0,145 dari nomor T4 yaitu pemborong yang mangkir dari tanggungjawab sehingga pekerjaan jadi tertunda.

Berdasarkan tabel matriks IFE dari perumahan Graha Mitra 2 dan Graha Mitra 3 pada PT Mitra Karya Makmur Jaya, diperoleh hasil untuk faktor kekuatan bernilai skor 3,28 dan untuk faktor kelemahan bernilai skor 0,39. Sementara itu, berdasarkan tabel matriks EFE dari perumahan Graha Mitra 2 dan Graha Mitra 3 pada PT Mitra Karya Makmur Jaya, diperoleh hasil untuk faktor peluang bernilai skor 1,48 dan untuk faktor ancaman bernilai skor 1,57.

Nilai skor faktor kekuatan lebih besar dari nilai skor faktor kelemahan dengan selisih skor (+) 2,89, sedangkan untuk nilai skor peluang ternyata lebih kecil dari nilai skor

ancaman dengan selisih nilai sebesar (-) 0,09. Dari proses identifikasi seluruh faktor internal dan faktor eksternal serta selisih nilai skor, kemudian dapat dituangkan ke dalam diagram kartesius SWOT, dimana faktor kekuatan dan faktor peluang diberikan nilai positif (+), sedangkan untuk faktor kelemahan dan faktor ancaman diberi nilai negatif.

Adapun diagram kartesius SWOT dapat dilihat seperti pada gambar di bawah ini:



Tabel kombinasi strategi kuantitatif pada PT Mitra Karya Makmur Jaya

EFAS \ IFAS	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
Peluang/ Opportunity (O)	Strategi SO: = 3,28 + 1,48 = 4,76	Strategi WO: = 0,39 + 1,48 = 1,87
Ancaman/ Threat (T)	Strategi ST: = 3,28 + 1,57 = 4,85	Strategi WT: = 0,39 + 1,57 = 1,96

Berdasarkan diagram kartesius SWOT, dapat dilihat bahwasannya PT Mitra Karya Makmur Jaya berada pada kuadran II yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strength - Threat* (ST) yang disebut sebagai strategi Difersifikasi. Pada tabel juga menunjukkan bahwa kombinasi nilai skor tertinggi diperoleh dari strategi ST yaitu 4,85.

Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p><u>Strenght (S) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep produk menarik, tema <i>cluster</i> minimalis. (S1) • Kualitas produk bagus sesuai standar sipil. (S2) • Perusahaan memberikan garansi terhadap produknya. (S3) • Harga produk <i>worth it</i>, menyesuaikan kualitas produk. (S4) • Perusahaan memberikan kemudahan pembayaran, yaitu bisa cash atau KPR. (S5) • Produk yang dijual legal dan memiliki ijin yang lengkap. (S6) • Lokasi perumahan strategis. (S7) • Perumahan yang dihadirkan melalui pemesanan, jadi meng <i>cover</i> keinginan konsumen. (S8) • Konsumen boleh melakukan komplain saat proses pembangunan rumah. (S9) • Alur pemesanan produk jelas dan tertata. (S10) • Pelayanan Marketing cukup menarik dan informatif. (S11) • Memiliki fasilitas umum dan fasilitas sosial yang layak. (S12) 	<p><u>Weakness (W) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki diskon atau harga promo untuk menarik minat konsumen. (W.1) • Kegiatan promosi kurang maksimal. (W.2) • Proses pembangunan rumah relatif lama. (W.3)
<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p><u>Opportunity (O) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Potensi pasar yang cukup besar. (O1) • Adanya loyalitas pemasok material. (O2) • Adanya dukungan/ kebijakan pemerintah. (O3) • Lingkungan sekitar perumahan memiliki aksesibilitas yang mendukung. (O4) 	<p><u>Strategi S-O :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu <i>update</i> tren konsep perumahan sesuai potensi pasar. (S1, O1) • Selalu menjaga <i>brand image</i> dengan memperhatikan kualitas produk, kemudahan pemesanan dan pembayaran, legalitas produk, pelayanan dari marketing, serta memberikan respon terhadap komplain konsumen. (S2, S3, S5, S6, S8, S9, S10, S11, O3) 	<p><u>Strategi W-O :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo untuk lebih menarik minat konsumen agar <i>brand image</i> yang sudah terbangun tetap terjaga. (W1, O3) • Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan potensi pasar, aksesibilitas perumahan, dan <i>brand image</i> yang dimiliki. (W2, O1, O3, O4) • Meningkatkan kerjasama

	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu menjaga dan merawat fasilitas umum dan sosial yang dimiliki perumahan, serta memperhatikan aksesibilitas lingkungan sekitar perumahan agar strategisitas lokasi dapat semakin dirasakan. (S7, S12, O4) • Menghadirkan perumahan yang dapat dijangkau oleh seluruh potensi pasar yang besar dan bervariasi, dengan memanfaatkan <i>brand image</i> yang dimiliki, agar dapat memaksimalkan nilai perumahan. (S4, O1, O3) 	<p>dengan pemasok material agar proses pembangunan rumah lebih cepat karena <i>supply</i> material yang lancar. (W3, O2)</p>
<p><u>Threat (T):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan bisnis yang ketat. (T1) • Kenaikan harga material. (T2) • Harga borongan yang tinggi. (T3) • Pemborong yang mangkir dari tanggungjawab, sehingga pekerjaan jadi tertunda. (T4) • Promosi pesaing yang lebih tinggi. (T5) • Harga pesaing yang lebih rendah. (T6) 	<p><u>Strategi S-T:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensubstitusi material yang digunakan guna meminimalisir biaya produksi. (S9, T2, T3, T4) • Selalu mengutamakan kualitas untuk menghadapi persaingan yang ketat. (S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S12, T1) • Meningkatkan pelayanan marketing, dan memudahkan alur pemesanan produk sebagai salah satu strategi promosi agar mampu bersaing. (S10, S11, T5) • Memperhatikan harga jual agar tidak terlalu selisih secara signifikan dengan harga produk pesaing. (S4, T6) 	<p><u>Strategi W-T:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan diskon atau harga promo untuk konsumen seperti yang dilakukan oleh pesaing. (W1, T1, T5) • Melakukan evaluasi kegiatan promosi dengan memperhatikan strategi pesaing. (W2, T5, T6) • Meningkatkan efektivitas dan efisiensi material dan pemborong agar pembangunan rumah lebih cepat dan berdampak terhadap harga jual yang tidak terlalu tinggi dari pesaing. (W3, T2, T3, T4, T6)

Berdasarkan kombinasi analisis matriks SWOT di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi dari tiap-tiap kombinasi secara umum sebagai berikut:

Strategi (1) = SO (mendukung strategi *growth*)

PT Mitra Karya Makmur Jaya harus selalu *update* tren konsep perumahan sesuai minat pasar, serta selalu berupaya menjaga *brand image* dengan memperhatikan kualitas produk, kemudahan pemesanan produk, selalu memastikan legalitas produk, meningkatkan pelayanan dari marketing, serta memberikan respon terhadap komplain konsumen. Tidak

lupa selalu menjaga kelayakan dan merawat fasilitas umum dan sosial yang dimiliki perumahan, serta memperhatikan aksesibilitas lingkungan sekitar perumahan. Pihak perusahaan harus mempertahankan dalam menghadirkan perumahan yang dapat dijangkau oleh seluruh potensi pasar yang besar dengan membuat beberapa tipe rumah dalam satu kawasan perumahan.

Strategi (2) = ST (mendukung strategi diversifikasi)

PT Mitra Karya Makmur Jaya harus berupaya meminimalisir kesalahan saat proses pembangunan rumah untuk meminimalisir biaya produksi. Untuk menekan biaya produksi dapat dilakukan substitusi material yang digunakan dengan material yang lebih murah namun tetap berkualitas. Kualitas bangunan harus selalu dijaga karena hal tersebut adalah nilai plus yang dimiliki oleh perusahaan. Senantiasa meningkatkan tingkat pelayanan marketing, dan berupaya memperbaiki alur pemesanan produk untuk semakin memudahkan konsumen dan tidak lupa memperhatikan harga jual agar tidak terlalu selisih secara signifikan dengan harga produk pesaing.

Strategi (3) = WO (mendukung strategi turn-around)

PT Mitra Karya Makmur Jaya harus tetap waspada dengan tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Walaupun sudah memiliki *brand image* yang bagus, kegiatan promosi juga harus tetap dilakukan secara maksimal agar citra yang sudah terbangun tidak bergeser ke perusahaan lain. Kerjasama dengan para pemasok material juga harus dijaga dengan baik untuk kelancaran proses produksi, serta sedikit memberikan promo atau diskon juga dapat dilakukan untuk semakin menarik minat konsumen karena pada dasarnya konsumen menyukai hal-hal yang berbau dengan diskon ataupun promo.

Strategi (4) = WT (mendukung strategi defence)

PT Mitra Karya Makmur Jaya harus menyadari faktor kelemahan yang dimiliki serta ancaman-ancaman yang ada di luar perusahaan. Pihak perusahaan harus sering-sering melakukan riset pasar terutama mengenai strategi yang dilakukan pesaing. Studi banding juga dapat dilakukan agar strategi yang diterapkan bisa bersaing terutama berkaitan dengan promo yang

diberikan pesaing, intensitas promosi, harga pesaing, serta efektivitas dan efisiensi proses produksi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Mitra Karya Makmur Jaya yaitu *Product*, konsep produk mengikuti tren pasar, kualitas bagus, memberikan garansi, produk berupa tanah dan bangunan, terdapat pilihan tipe, serta memberikan solusi untuk keinginan konsumen. *Price*, harga sesuai kualitas, kemudahan sistem pembayaran, serta menekan harga jual dengan tidak memberikan diskon. *Place*, lokasi legal dan strategis, dan memiliki kriteria khusus. *Promotion*, periklanan menggunakan brosur, baliho, dan media sosial, melalui marketing yang *stand by* di kantor pemasaran. *Process*, produk melalui pemesanan, proses cepat, alur jelas dan tertata. *People*, pelayanan menarik dan informatif, karyawan kompeten serta memiliki latar belakang pendidikan yang linier, pelatihan karyawan, terdapat target penjualan. *Physical Evidence*, terdapat jalan, penerangan jalan, drainase, taman, musholla dan taman bermain, fasilitas layak, fasilitas umum dibangun sebelum *launching*, dan fasilitas sosial dibangun seiring berjalannya proyek.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan bahwasannya PT Mitra Karya Makmur Jaya berada pada kuadran II yang berarti strategi yang digunakan adalah strategi difersifikasi. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mensubstitusi material, meminimalisir kesalahan proses pembangunan untuk meminimalisir biaya produksi. Kualitas bangunan harus dijaga sebagai nilai plus perusahaan. Meningkatkan pelayanan marketing, mempermudah alur pemesanan produk, serta memperhatikan selisih harga jual dengan pesaing.

Referensi

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing management (14th ed.)*. United States of America: Pearson
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: UNS Press.
- Rahman, Arif. 2009. *Panduan Cepat dan Mudah Mendirikan dan Mengelola Usaha*. Yogyakarta: PT Media Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Analisis SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Winardi. 2019. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.